



Аудит-отчёт по посещению салона сети «N»

Город N-ск, Московская область

Салон сети по реализации ортопедической продукции, город ... Московской области.

Телефонный звонок: не проводился.

Информация о расположении салона взята с сайта. На сайте нет схемы расположения салона, что усложняет восприятие расположения салона для покупателей, приезжающих в город из других точек.

Салон расположен близок к автобусной остановке (150-200 метров). При движении от остановки заметность салона мала, выделения входа на общем фоне нет.

Вход находится в середине дома, под козырьком из поликарбоната, дверь ниже уровня улицы, лестница удобная для движения, широкая, оборудована поручнями. Пандуса для людей с ограниченными возможностями нет.

Зал прямоугольной формы, удлинённый вдоль улицы. Кассовый узел расположен напротив входа, оформлен в виде стола. Среднюю часть зала занимают коляски, ходунки и другие средства реабилитации. Остальная часть товарного ассортимента размещена вдоль стен на имитаторах-стеллажах (слева и справа от входа) и эконом-панелях (дальние стены). В углу, противоположном от входа, размещена примерочная. Часть ассортимента размещена на закрытой выкладке в стеклянных шкафах. Прямого указания на разделение ассортимента на шкафах нет.



Выкладка

Выкладка построена по горизонтальному и вертикальному блочным принципам, есть элементы смешения товарно-ассортиментных групп (например, на уровне подушек для шеи и противопролежневых матрасов к ортопедической продукции примешивается продукция для ухода). Вообще, в зале из-за большого количества представленного товара создается ощущение тесноты и «мешанины». Нет четкого разделения товаров по ассортиментным группам, что вызывает напряжение в восприятии товара. Необходимо понять, расположен ли наиболее продаваемый и прибыльный товар на уровне, удобном для покупателя (глаза и грудь)?

Ортопедическая продукция:

Трикотаж вынесен на эконом-панель за кассовым узлом за спину продавца-кассира, что затрудняет доступ к нему для покупателя. Рядом расположены стельки таким образом, что заинтересовавшийся покупатель может мешать продавцу выполнять обязанности (перекрывает выход из-за стола в зал)

Ограничители суставов и корсетные расположены на стене практически напротив входа (очень приличное положение). Но разобраться в такой многообразии без специальной подсказки покупателю непросто.

На отдельных товарах не увидел ценников (на одних из ходунков), на некоторых ценниках есть грамматические ошибки в описании продукции (алкотестеры).



Необходимо исправить ошибки:

1. Выделить вход с помощью боковых наклеек на козырек входа и нанесения логотипа с лицевой стороны поликарбонатного козырька.
2. Попробовать разместить мини-указатели (на столбах в виде табличек или на бордюрах? В виде стрелочек) на пространстве от остановки до дверей магазина.
3. Разместить указание от наличия салона на остановочных пунктах (рядом с ними).
4. Пересмотреть расположение ассортиментных групп в зале с учетом акцентирования выкладки на людей, заинтересованных в покупке профилактических и лечебных изделий.
5. Определить принципы выкладки блоков товара в рамках общей мерчандайзинговой концепции сети
6. Визуально разделить ассортиментные группы товаров на стеллажах и эконом-панелях (флажки, вертикальные разделители в корпоративном дизайне). Отдельно выделить распродажные изделия (оптимально — флажки другого цвета или цветовая подсветка).
7. Изменить внешний вид примерочной (черный цвет не годится) и по возможности использовать внешнюю стену примерочной под выкладку товара. Крючок для одежды снаружи снять, перенести вовнутрь («Баня, а через дорогу раздевалка?»).



8. По возможности добавить описания ассортиментных групп ортопедической продукции с картинками или просто крупным шрифтом для того, чтобы человек мог получить первичные сведения о размещенной продукции без помощи продавца.



Работа продавцов в салоне (Мария)

Встречают положительно, внешний вид правильный (форма и бейдж есть), уверенно отвечают на поставленные перед ними вопросы, в целом знают назначение товара и правила его рекомендации. Выяснение потребностей практически не проводилось, в основе работы с покупателем лежит ответ на вопрос клиента. Продажу «ведет» периодически, с паузами (заметно, что количество выдаваемой информации увеличивается, когда вопросы покупателя приводят продавца в «знакомое русло»).

Путается при углублении вопросов, не очень уверенно отвечала про разницу в моделях стелек и компрессионного трикотажа между торговыми марками и внутри группы. Не было уверенности в словах (именно уверенности в том, что говорила) относительно разницы между марками представленного трикотажа.

В остальном общение правильное, в большинстве своем соблюдены правила общения при продаже. Настрой на продажу заметно положительный. Упоминание о конкурентах в пределах города выдержала молодцом, уточнила про узость их ассортимента и про известность и положительный опыт работы компании на московском рынке.



Необходимые действия:

1. Максимально вбить в голову технику продаж и ее этапы.
2. Разработать, дать выучить (и строго спрашивать знание) алгоритм обслуживания покупателя.
3. Дать стандартные ответы на такие же вопросы покупателей (например, о приеме врача).
4. Научить «вести» продажу и получать необходимые сведения от покупателя.
5. Научить соотносить выясненные потребности покупателя с возможностями товара и имеющимся ассортиментом.
6. Научить определять сопутствующие потребности покупателя и выдавать их клиенту с целью проведения срочной или отложенной комплексной продажи.

Материал создан координатором
Интернет-проекта «Ортопедический
эксперт» (www.ortoexpert.ru)
Волчковым Александром

